

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Kedua
Sidang 1991/92

Mac/April 1992

YUP 403 - Perancangan Media

Masa: [3 jam]

Jawab LIMA soalan.

1. Konsep pendedahan media (media exposure) adalah satu konsep ukuran yang kasar. Namun demikian konsep ini seringkali digunakan sebagai ukuran untuk memilih atau membandingkan satu jenis media massa dengan media massa yang lain. Dalam konteks ini jelaskan:
 - a. Bagaimanakah konsep ini digunakan dalam LIMA jenis media massa yang berbeza seperti di televisyen, di akhbar, di radio, "outdoor" dan di majalah?
 - b. Apakah masalah yang akan timbul sekiranya konsep ini digunakan untuk kesemua media massa?
 - c. Apakah ukuran yang lebih tepat dan bermakna yang dapat digunakan untuk menggantikan konsep pendedahan media?

(20 markah)

2. Masalah (i) lempahan (spill-over), (ii) pembaziran (waste), (iii) duplikasi dan (iv) kesesakan (clutter) dalam media massa adalah merupakan masalah yang rumit dalam perancangan media.
 - a. Jelaskan apakah yang dimaksudkan dengan keempat-empat konsep ini di atas.
 - b. Dengan menggunakan contoh yang tertentu bagaimanakah masalah ini dapat dikurangkan. Huraikan.

(20 markah)

...2/-

3. Lancaster dan Katz (1989) mengutarakan (i) "ADCOMP", (ii) "ADGOAL", (iii) "ADPLAN" dan (iv) "ADFLOW" sebagai sebahagian daripada strategi perancangan media.
- Apakah yang dimaksudkan dengan strategi "ADCOMP", "ADGOAL", "ADPLAN" dan "ADFLOW"?
 - Bagaimanakah keempat-empat strategi ini dapat membantu memperkemaskan perancangan media?
- (20 markah)
4. Penjodohan di antara profail-profail PEMASARAN, KHALAYAK, dan MEDIA merupakan isu pokok dalam perancangan media. Dengan menggunakan gambarajah yang sesuai, bincangkan bagaimanakah proses ini dapat dilakukan dengan sempurna.
- (20 markah)
5. Berikut adalah pengiraan yang digunakan dalam perancangan sesuatu media. Dengan menggunakan tidak lebih daripada 25 perkataan tiap-tiap satu, huraikan maksud pengiraan ini:
- "Rating Points"
 - "Share of the audience"
 - "Gross Impressions"
 - "Cost per Thousand Impressions"
 - "Gross Rating Points"
 - "Opportunity to See"
 - "Reach"
 - "Average Frequency"
 - "Effective Frequency"
 - "Household Using Television"
- (20 markah)
6. Berikut adalah beberapa strategi perancangan media yang digunakan dalam industri periklanan dan yang seringkali juga digunakan dalam bidang pemasaran sosial. Strategi itu adalah: (i) "media dominance strategy", (ii) "wave strategy" dan (iii) "flighting strategy".
- Apakah yang dimaksudkan dengan ketiga-tiga strategi ini.
 - Dalam situasi yang bagaimanakah ketiga-tiga strategi di atas dapat digunakan dengan berkesan?
- (20 markah)

...3/-

7. Di dalam Lampiran 1 terdapat rancangan televisyen yang disiarkan untuk tiga masa yang berbeza.

- a. Nyatakan "rating" bagi tiap-tiap minggu dalam jangkamasa pertama, kedua dan ketiga?
- b. Nyatakan "GRP's" (Gross Rating Points) bagi ketiga-tiga masa yang telah ditentukan di atas?
- c. Nyatakan "Reach" untuk masa pertama, kedua dan ketiga?
- d. Nyatakan "Frequency" untuk masa pertama, kedua dan ketiga?

Jawapan (a), (b), (c) dan (d) hendaklah diisi dalam rajah yang dilampirkan dan dikembalikan bersama-sama dengan kertas jawapan lain.

- e. Huraikan pertalian antara "reach" dan "frequency" dalam ketiga-tiga masa pertama, kedua dan ketiga? Jawapan bagi bahagian ini hendaklah dijawab dengan menggunakan buku jawapan.

(20 markah)

-ooo00ooo-

Lampiran 1

(Tune-ins to Program A During Three, Four-Week Periods) (X = home tuned-in)

Sample Home No.	masa pertama				masa kedua				masa ketiga			
	minggu				minggu				minggu			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	x				x	x	x	x		x		
2											x	x
3		x	x	x	x	x			x	x		
4									x			
5		x	x									
6										x		
7	x		x		x	x	x	x			x	x
8									x			
9	x			x								
Ratings												
GRP's												